

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai analisis *repurchase intention* pada pembelian paket meeting di hotel bisnis, dihasilkan beberapa indikator yang membentuknya berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan. Ditemukan 11 indikator yang kemudian menghasilkan kriteria yang sesuai dengan preferensi para *decision maker*, yakni sebagai berikut:

1. Push Factors

Merupakan bagian dari motivasi yang disebabkan oleh kebutuhan dan keinginan fisik dan nonfisik pribadi seorang *decision maker*.

a. Kepuasan

Merupakan faktor penentu yang sangat penting bagi penentuan tingkat *revisit intention* seorang *decision maker*, sehingga apabila indikator ini tidak terpenuhi, maka sangat kecil kemungkinan seorang *decision maker* akan memiliki *repurchase intention*.

b. Kebijakan Perusahaan

Dengan adanya berbagai bentuk kerjasama yang terjalin antarperusahaan, tentu seorang *decision maker* tidak perlu lagi merepotkan diri untuk melakukan pertimbangan untuk memilih hotel lain. Selain itu, kebijakan perusahaan juga dibentuk untuk memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

c. Novelty Seeking atau Pencarian Hal Baru

Indikator pencarian hal baru tentu merupakan istilah yang sudah tak asing lagi bagi sektor kepariwisataan. Namun tanpa disangka ternyata indikator ini muncul dalam pembentukan indikator *repurchase intention* dalam tujuan bisnis MICE, terutama preferensinya dalam pembelian ulang paket meeting.

2. Pull Factors

Pull factors memiliki lebih banyak indikator dibandingkan dengan *push factors*. Hal ini tentu dapat menjadi sebuah hal yang baik bagi pengelola hotel karena dapat menciptakan lebih banyak motivasi bagi para *decision maker* untuk meningkatkan *repurchase intention*. Berkebalikan

Eiza Maghfira Kani, 2019

MOTIVASI PEMBELIAN KEMBALI (REPURCHASE INTENTION) PAKET MEETING HOTEL OLEH PENGAMBIL KEPUTUSAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan sifat *push factors*, *pull factors* merupakan rangsangan yang muncul dari luar diri seseorang yang bergantung pada situasi dan kondisi saat itu. Berikut adalah temuan dari *pull factors*:

a. Harga

Preferensi narasumber terhadap harga cukup rumit karena membandingkan harga yang ditentukan dengan tingkatan kepuasan, kualitas produk dan layanan, serta kesesuaian dengan anggaran yang dimiliki.

b. Fasilitas

Fasilitas meliputi segala sesuatu kebutuhan fisik dan non-fisik yang dibutuhkan dalam pelaksanaan meeting yang dituntut untuk selalu tersedia dengan kualitas yang baik, seperti ruang meeting dengan kapasitas tinggi, *meeting tools & kit*, dan audio ruangan.

c. Lokasi

Lokasi yang menjadi preferensi para *decision maker* adalah berupa lokasi yang strategis dengan aksesibilitas yang tinggi. Keputusan ini juga dinyatakan demi mempermudah para peserta *meeting* untuk menjangkau lokasi meeting.

d. Produk *Food & Beverage*

Preferensi para *decision maker* untuk indikator ini adalah dengan adanya produk food & beverage yang variatif, kualitas rasa yang baik, dan harga yang sesuai.

e. Pelayanan

Konsentrasi pada pelayanan berujung pada hasil dengan pelayanan yang baik saja.

f. Citra Hotel

Citra hotel menjadi indikator para business raveler karena menyangkut cita perusahaan yang melaksanakan meeting di dalamnya. Kesesuaian citra hotel dengan kualitas juga disebutkan sebagai salah satu alasan indikator ini menjadi penting.

Eiza Maghfira Kani, 2019

MOTIVASI PEMBELIAN KEMBALI (REPURCHASE INTENTION) PAKET MEETING HOTEL OLEH PENGAMBIL KEPUTUSAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

g. Bonus & Privilege

Pemberian bonus & *privilege* tentu akan berbeda-beda kondisinya di berbagai hotel, disesuaikan dengan kebijakan yang ada. Namun *decision maker* sebagai konsumen selalu menginginkan sesuatu yang maksimal dengan usaha seninimal mungkin, maka dari itu indikator ini termasuk yang dipertimbangkan.

h. Fleksibilitas

Sama seperti indikator bonus & *privilege*, fleksibilitas juga pasti akan berbeda disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan kapasitas pengelola hotel..

Kesebelas temuan ini merupakan faktor yang lebih mendetail lagi dibandingkan dengan hasil temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor pendorong hanya didefinisikan sebagai *physical wants & needs* dan faktor penarik yang merupakan *physical & non-physical products* (Yoon dan Uysal dalam *An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model*, 2005). Walaupun begitu, tentu dalam penelitian akan terus terdapat perbedaan yang bergantung pada tempat, waktu, dan narasumber yang berbeda pula.

Berdasarkan analisis penulis, dengan adanya faktor-faktor tersebut, maka konsumen menjadi memiliki standar tersendiri dan mengetahui apa-apa saja yang menjadi kebutuhannya. Sehingga apabila sewaktu-waktu membutuhkan kembali layanan *meeting* di hotel atau satu hotel tertentu, konsumen akan mengulang kembali faktor-faktor tersebut yang menjadi standar kebutuhannya.

B. Rekomendasi

1. Rekomendasi Akademisi

Saran akademisi atau bagi penelitian selanjutnya adalah untuk meneliti lebih dalam yang terdapat ke dalam kriteria yang memadai dan faktor penentu lainnya. Perbedaan akan waktu dan tempat penelitian, kondisi fisik, jumlah dan latar belakang narasumber, dan hal-hal lainnya tentu dapat merubah hasil temuan dalam penelitian seperti ini. Belum

Eiza Maghfira Kani, 2019

MOTIVASI PEMBELIAN KEMBALI (REPURCHASE INTENTION) PAKET MEETING HOTEL OLEH PENGAMBIL KEPUTUSAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

lagi, tentu perkembangan akan kebutuhan dalam suatu paket meeting hotel pun akan terus meningkat.

2. Rekomendasi Praktisi

Saran praktisi yang dapat dibeikan oleh penulis bagi para pengelola hotel bisnis demi mendapatkan tingkat repurchase intentions yang tinggi adalah dengan memperhatikan faktor-faktor yang menjadi bahan temuan dalam penelitian ini dengan meningkatkan kualitasnya. Berdasarkan hasil peneltian, maka kriteria faktor yang diinginkan adalah sebagai berikut:

- a. Menjaga kepuasan konsumen
- b. Harga yang ditawarkan bersaing dan sesuai dengan kualitas yang diterima oleh konsumen
- c. Fasilitas ruang meeting yang lengkap dan ruangan dengan kapasitas yang variatif.
- d. Meningkatkan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan sehingga terbentuk kebijakan perusahaan yang menguntungkan kedua belah pihak
- e. Lokasi dengan aksesibilitas tinggi dan strategis
- f. Produk F&B yang berkualitas & variatif
- g. Pelayanan yang ramah
- h. Membangun citra hotel yang baik
- i. Memberikan bonus & *privilege* lebih bagi konsumen loyal
- j. Fleksibilitas yang tinggi terhadap paket meeting
- k. Memberikan inovasi pada ruang, fasilitas, dan produk lainnya agar konsumen tidak cepat merasa bosan.